

# E-Journal Graduate Unpar

## Part A : Economics

Vol. 1, No. 2 (2014)

ISSN: 2355-4304

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI**

**Wury Indahsari Putri**

Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan

E-mail: wury\_indahsari@yahoo.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen Kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kereta Api Indonesia. Kereta Api Argo Parahyangan adalah kereta api yang dioperasikan PT. Kereta Api Indonesia di Pulau Jawa dengan jurusan Bandung – Jakarta dan sebaliknya. Penelitian ini juga mencoba mengetahui tingkat dan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan dan loyalitas konsumen Kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kereta Api Indonesia.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh langsung dari pihak PT. KAI berupa data jumlah konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu penumpang kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan yang minimal sudah 2x menggunakan jasa PT. KAI dalam satu tahun terakhir. Dalam mengukur kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu LISREL. Penelitian ini terdiri dari 34 atribut pernyataan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen

#### **1. Pendahuluan**

Melihat ketatnya persaingan di industri transportasi Jakarta-Bandung, kereta api masih senantiasa bertahan dan mempunyai pelanggan yang loyal. Hal ini didasari meningkatnya konsumen yang menggunakan kereta api pada akhir minggu dan awal minggu. Selain itu harga tiket kereta Eksekutif Argo Parahyangan Jakarta-Bandung terhitung sama dengan jasa mobil travel yang selama ini menjadi pesaing utama. Loyalitas pelanggan merupakan kunci dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kualitas layanan menjadi standar kepuasan konsumen sekaligus sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan mempertahankan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah industri jasa karena kepuasan pelanggan diciptakan dari hal tersebut. Kepuasan yang dirasakan konsumen

mempengaruhi persepsi mereka dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang diberikan sehingga menimbulkan hal positif bagi PT.KAI .

Citra yang baik diciptakan dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas konsumen. Menumbuhkan loyalitas pelanggan didukung oleh karyawan yang loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan perusahaan.

Keluhan yang dialami oleh masyarakat menjadi tantangan bagi PT. KAI untuk mempertahankan volume penumpang, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan karena dalam bidang jasa transportasi, fasilitas dan pelayanan adalah hal yang sangat diutamakan. Data mengenai jumlah penumpang kelas Eksekutif Argo Parahyangan Bandung-jakarta dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 1 Data Penumpang Argo Parahyangan Kelas Eksekutif**

(sumber: PT. Kereta Api Indonesia)

Pada Gambar 1 ditunjukkan bahwa data penumpang Argo Parahyangan Kelas Eksekutif KAI pada tahun 2010 terjadi penurunan jumlah penumpang yang cukup drastis dikarenakan PT. KAI mengeluarkan kebijakan okupansi 100% dimana tidak boleh ada pelanggan yang berdiri, satu pelanggan harus memiliki satu kursi yang berdampak pada kinerja perusahaan.

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa mereka puas atas pelayanan yang diterima akan berdampak positif bagi sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menciptakan sebuah loyalitas konsumen dengan melakukan proses pembelian di masa yang akan datang (konsumsi ulang) atau terciptanya *word of mouth*.

Masih ditemukan keluhan pelanggan pengguna jasa Kereta Argo Parahyangan sebagai berikut (sumber data: PT. Kereta Api Indonesia)

- Terlambatnya waktu tiba
- Toilet kurang bersih/bau
- Sedikitnya tempat duduk untuk menunggu
- Antrian kereta perlu diperbaiki
- Menu makanan tidak variatif
- Jam perjalanan KA yang tidak banyak
- Petugas loket kurang ramah
- Pengembalian uang tiket yang terlalu lama
- Kaca jendela retak

Kualitas pelayanan yang tidak memuaskan menimbulkan keluhan konsumen yang seringkali berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Pelayanan yang tidak sesuai dengan janji yang diberikan PT. KAI akan mempengaruhi citra PT. KAI di masa yang akan datang sehingga PT. KAI pun harus memperbaiki kualitas pelayanannya untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi PT.KAI sebagai berikut : i) bagaimana tingkat kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, ii) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, iii)

bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, iv) bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, v) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, vi) bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dan yang terakhir vii) bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. KAI.

## 2. Kerangka Pemikiran

Parasuraman, et al (1988), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan berarti kualitas pelayanan baik dan memuaskan, namun jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Parasuraman *et al*, terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Andreassen (1997) kepuasan konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, bauran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2010) mengatakan citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sutojo (2004) menjelaskan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Tang (2007) mendeskripsikan citra perusahaan sebagai berikut: *“Corporate image is the consumer's response to the total offering and is defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a public has of an organization”*. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan citra merupakan kesan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman yang dirasakan atau informasi yang didapat.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2010).

Oliver (1997) dalam Kotler & Keller mendefinisikan loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. Loyalitas menurut Griffin lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2005) mengungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

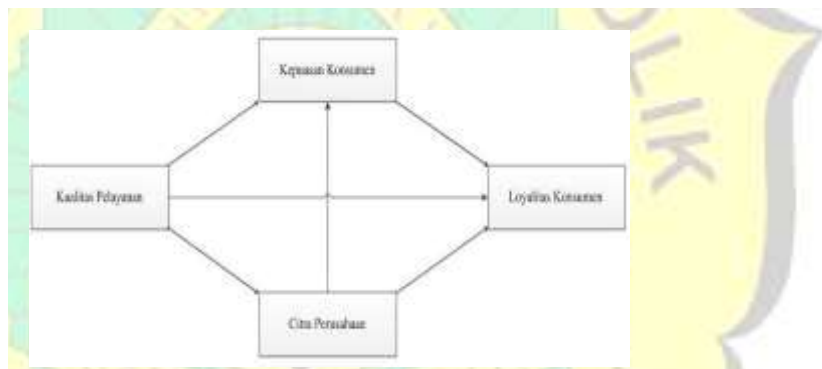
Keempat konsep yang sudah dijelaskan di atas, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan citra perusahaan sebetulnya saling berkaitan satu sama lain. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas dapat dilihat dari beberapa penelitian yang membahas tentang keterkaitan tersebut. Penelitian dari Hurley dan Estelami yang dibuat pada tahun 1998 dengan judul *“Alternatif indexes for monitoring customers perception of service quality : a comparative evolution in a retail context”* menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan mempunyai hubungan sebab akibat diantara keduanya. Kemudian penelitian Hsin-Hui et all (2009) yang berjudul *“Relationship and impact of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image : an empirical study*. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hasil lurus kepada peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya sehingga jika salah satu berubah maka yang lain akan mengikuti perubahan tersebut. Selanjutnya adalah penelitian dari Mosahab (2010) yang berjudul *“Service quality, customer satisfaction, and loyalty : a test of mediation”*. Dalam penelitian ini disebutkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Sementara itu hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas dijelaskan oleh penelitian Fred Selnes (1993) yang berjudul *“An examination the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty”*. Selnes menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dapat dilihat di dalam Penelitian Wei Wei Tang (2007) yang berjudul *“Impact of corporate images and corporate reputation on customer loyalty”*. Tang menjelaskan bahwa citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan penelitian Andreassen (1997) dengan judul *“Customer loyalty and complex service : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction, and loyalty for customer with varying degrees of service expertise”* menjelaskan bahwa citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Keempat konsep di atas dapat digambarkan secara jelas di dalam model penelitian seperti berikut ini



Gambar 2 Model Penelitian

### 3. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey*. Metode *survey* membedah dan menguluti serta mengenal masalah-masalah terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Objek penelitian adalah Kereta Argo Parahyangan kelas eksekutif. Penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan lima pilihan jawaban. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, dalam hal ini terdapat syarat atau kriteria yang berkaitan dengan pemilihan sampel yaitu konsumen yang minimal sudah 2 kali menggunakan jasa pelayanan Kereta Argo Parahyangan kelas eksekutif dalam 1 tahun terakhir.

Data primer pada penelitian ini didapat dari menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT KAI yang menggunakan jasa kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen dimana data diperoleh dari perusahaan dimana penelitian dilakukan (PT. KAI), jurnal, *website* serta studi pustaka mengenai perihal yang terkait dengan penelitian.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat bantu LISREL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kereta Argo Parahyangan dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kereta Argo Parahyangan kelas eksekutif.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Sekaran, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.542.360}{1 + 3.542.360 (0,1)^2}$$

$$= 99,997 \Rightarrow 100$$

Keterangan :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

e = Tingkat Kesalahan

Dari perhitungan di atas sampel yang harus diambil paling sedikit sebanyak 100. Pada metode SEM (*Structural Equation Model*) Hair et al (2006) menyatakan jumlah sampel yang paling sesuai 100-200 dan jumlah minimal harus 5 kali jumlah indikator, karena indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 34 yang berarti jumlah minimal sebanyak 170. Disini peneliti melakukan pengambilan sampel sebanyak 200 responden sehingga jumlah pengambilan sampel yang diinginkan sudah terpenuhi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Terdapat dua alat ukur untuk menguji keabsahan data yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Hasil uji validitas menunjukkan nilai indeks validitas (bobot faktor) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30 maka semua variabel dalam penelitian ini sudah valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis 0.70 maka semua variabel dalam penelitian ini sudah reliable.

Berdasarkan dari hasil kuesioner bahwa dari 200 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 orang dan perempuan sebesar 85 orang dengan rata-rata responden berusia 27-36 tahun. Mayoritas responden sudah menggunakan jasa PT.KAI Argo Parahyangan kelas eksekutif sebanyak 6-10 kali dan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN dengan mayoritas tujuan menggunakan jasa KAI untuk perjalanan bisnis.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen:

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Statistik

Sub Struktur	Jalur	Koefisien	t <sub>hitung</sub> *	R-Square
Pertama	KP → CP	0,787	9,938	0,620
Kedua	KP → KK	0,585	5,654	0,801
	CP → KK	0,358	3,171	
Ketiga	KP → LK	0,068	0,467	0,812
	CP → LK	0,370	2,814	
	KK → LK	0,512	3,087	

\*t<sub>kritis</sub> = 1,96

Kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh sebesar 62,0% terhadap citra perusahaan. Kemudian kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 80,1% terhadap kepuasan konsumen. Terakhir kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta citra perusahaan bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 81,2% terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan ada tidaknya

pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta citra perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen.

#### 4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan

Ho: Semakin baik kualitas pelayanan tidak meningkatkan citra kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Ha: Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan citra kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Berdasarkan hasil pengujian dapat nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (9,938) lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{kritis}$ , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan citra kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Secara total kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 62,0% dalam meningkatkan citra kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hsin-Hui yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan hasil lurus kepada peningkatan citra perusahaan dan sebaliknya. Perubahan mindset kereta api dari product oriented menjadi customer oriented dengan meningkatkan pelayanan publik membuat konsumen merasakan perubahan-perubahan tersebut. Dalam penelitian ini kemampuan dan kehandalan karyawan PT. KAI untuk memahami kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. KAI. Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen akan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat, namun jika kinerja organisasi di bawah citra, pengaruhnya akan berlawanan (menurun).

#### 4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ho: Kualitas pelayanan yang baik tidak meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Ha: Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (5,654) lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{kritis}$ , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Secara total kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 50,7% dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.KAI sejalan dengan penelitian Hurley dan Estelami dimana dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan mempunyai hubungan sebab akibat diantara keduanya. Peningkatan pelayanan publik baik di stasiun maupun di atas kereta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah menikmati fasilitas yang diberikan oleh PT KAI dapat dilihat dengan kemampuan PT. KAI untuk mengaktualisasikan apa yang mereka tawarkan. Kemauan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, jaminan kepastian karyawan terkait produk yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam mengakses produk yang menjadi keunggulan dari PT. KAI sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.



#### 4.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ho : Citra perusahaan yang tinggi tidak meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Ha : Citra perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  variabel citra perusahaan (3,171) lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{kritis}$ , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi secara langsung citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 12,8% dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andreassen (1997) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan dan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan adalah pendorong utama kepuasan pelanggan sehingga pengelola perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang kuat dengan meningkatkan kualitas layanan. Citra perusahaan merupakan asset, PT.KAI harus tetap menjaga citra tersebut di mata publik karena mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal (Sutisna). PT.KAI harus tetap menjaga citra perusahaan di mata publik dengan selalu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan walaupun PT.KAI tidak memiliki pesaing sejenis.

#### 4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Ho: Kualitas pelayanan yang baik tidak meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Ha : Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan (0,467) lebih kecil dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibanding  $t_{kritis}$ , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menerima Ho sehingga Ha ditolak. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan PT.KAI tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yang artinya kualitas pelayanan yang baik dalam penelitian ini tidak secara mutlak dapat membangun loyalitas konsumen PT.KAI.

#### 4.5 Citra perusahaan Terhadap Loyalitas konsumen

Ho : Citra perusahaan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Ha : Citra perusahaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Berdasarkan hasil pengujian nilai  $t_{hitung}$  variabel citra perusahaan (2,814) lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{kritis}$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa citra perusahaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Secara langsung citra perusahaan memberikan pengaruh sebesar 13,7% terhadap loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Kemudian secara tidak langsung melalui kepuasan, citra

perusahaan memberikan pengaruh sebesar 15,5% terhadap loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wei Wei Tang (2007) yang menjelaskan tentang citra perusahaan memiliki mempengaruhi loyalitas pelanggan. Manajemen yang tanggap serta reputasi yang dimiliki PT.KAI dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi PT.KAI.

#### **4.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Ho: Kepuasan konsumen yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

Ha: Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen (3,087) lebih besar dari  $t_{kritis}$  (1,96). Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{kritis}$ , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen pengguna kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Secara langsung kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 26,2% terhadap loyalitas konsumen pada kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan PT.KAI menimbulkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli tiket perjalanan, tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen PT.KAI.

### **5. Kesimpulan dan Saran**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 responden dan uraian-uraian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan kereta Argo Parahyangan kelas eksekutif tergolong dalam kategori tinggi dan tingkat loyalitas konsumen tergolong dalam kategori cukup. Penelitian ini juga mendapatkan hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan serta kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **5.2 Saran**

##### **Saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian sebagai berikut:**

1. PT KAI memberikan pelatihan dan penanaman budaya senyum-ramah, kedisiplinan, pendidikan dan pelatihan khusus kepada seluruh karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik. Menyampaikan informasi asuransi dan bisnis jasa pelayanan dengan menambah media promosi contohnya seperti brosur, atau tulisan pada tiket.
2. Melakukan pemeriksaan rutin mengenai sistem proteksi dari palang, rel, sign dan lain-lain. Menghilangkan jalur-jalur kereta liar, membuat jalur antara kereta dan mobil tidak sebidang selain untuk sistem proteksi dapat mengurangi kemacetan lalu lintas. Membuat ruang tunggu VIP, menyediakan kursi yang ergonomis, menambahkan alat-alat keselamatan penumpang seperti alat pemecah kaca, alat pemadam kebakaran di dalam



gerbong kereta. Melakukan pengaturan waktu yang baik dan tepat untuk waktu keberangkatan maupun waktu tiba kereta

### Daftar Pustaka:

- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga
- Hair, Joseph F., Jr., William C. Black, Barry J.Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L.Tatham, 2006 .*Multivariate Data Analysis*. (sixth edition), Pearson Prentice Hall Education International.
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman, (1998), Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 No.3, pp209-221.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully & Thanika Juwaheer. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*. Vol. 29, No.2, February 2009, 111-125
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4): 72–80.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988). “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64
- Sekaran, Uma. (2006). *Metedologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Selnes, Fred, (1993), “An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Soemirat. Soleh ., Ardianto. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sutisna., Prawitra Teddy, (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta, Damar Mulia
- Tang, Weiwei. (2007). Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review. *Management Science and Engineering*.

~ 0 ~

